

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis membuat implikasi dan saran bagi pihak manajerial. Pada bagian keempat bab lima ini penulis memaparkan keterbatasan penelitian.

5.1. Kesimpulan

1. Pengaruh *technology-trust* terhadap *mobile banking adoption*:

- a. *Technology-trust* secara signifikan mampu memprediksi perubahan *mobile banking adoption*. *Technology-trust* memiliki pengaruh sebesar 27,9% terhadap *mobile banking adoption*.
- b. *Technology-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*.

2. Pengaruh *technology-trust* terhadap *customer relationship management*:

- a. *Technology-trust* secara signifikan mampu memprediksi perubahan *customer relationship management*. *Technology-trust* memiliki pengaruh sebesar 45,2% terhadap *customer relationship management*.
- b. *Technology-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*.

3. Pengaruh *technology-trust* dan *customer relationship management* terhadap *mobile banking adoption*:

- a. *Technology-trust* dan *customer relationship management* secara signifikan mampu memprediksi perubahan *mobile banking adoption*. *Technology-trust* dan *customer relationship management* memiliki pengaruh sebesar 42,8% terhadap *mobile banking adoption*.
- b. *Technology-trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*.
- c. *Customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*.

4. Hasil *path analysis*:

Customer relationship management memediasi sebagian hubungan kausal antara *technology-trust* dengan *mobile banking adoption*. Pengaruh *technology-trust* terhadap *mobile banking adoption* lebih efektif (lebih kuat/besar) saat terjadi secara langsung tanpa melalui *customer relationship management*. Namun perlu diketahui bahwa, total efek (pengaruh) akan menjadi lebih efektif (besar) saat perusahaan dan nasabah menjalin atau meningkatkan kualitas hubungan pelanggan.

5.2. Implikasi Manajerial

Ketatnya persaingan bisnis dewasa ini menuntut masing-masing pihak perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan akan membantu kemampuan perusahaan untuk bersaing dan

memenangkan persaingan bisnis. Penggunaan teknologi informasi telah membawa kemajuan pesat dalam industri perbankan. Kinerja perusahaan perbankan menjadi semakin baik / meningkat saat perusahaan mengadopsi teknologi informasi dalam sistem informasi dan transaksi perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam industri perbankan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak.

Pengadopsian teknologi informasi oleh nasabah akan menurunkan biaya tenaga kerja yang harus ditanggung perusahaan jika layanan dilakukan secara konvensional. Untuk bersedia mengadopsi fasilitas teknologi informasi dalam industri perbankan seperti *mobile banking*, pihak manajemen harus dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah dapat distimuli oleh kepercayaan nasabah pada jasa layanan yang diberikan perusahaan seperti penerapan *mobile banking* yang baik, mudah, cepat, akurat dan dapat dipercaya dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan transaksi jasa keuangan melalui media *mobile banking*. Pihak penyedia jasa layanan perbankan (*mobile banking*) harus membuat suatu sistem yang baik agar nasabah yakin, percaya dan mau mengadopsi *mobile banking*.

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa kepercayaan nasabah pada penggunaan teknologi informasi (*mobile banking*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption*. *Mobile banking adoption* semakin kuat saat hubungan antara perusahaan dengan nasabah dikelola dengan baik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak

perusahaan maupun nasabah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

5.3. Saran

Hasil penelitian memberikan bukti yang nyata bahwa *mobile banking adoption* dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan *technology-trust* pada penggunaan fasilitas teknologi informasi yang disediakan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut penulis merumuskan saran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Fasilitas teknologi informasi yang diterapkan dalam industri perbankan memberikan kontribusi positif bagi pihak perusahaan antara lain efisiensi biaya operasional, kecepatan transaksi perbankan, fleksibilitas (waktu) penggunaan jasa layanan perbankan dan lain sebagainya. Untuk mendorong nasabah bersedia menggunakan jasa layanan perusahaan (*mobile banking adoption*), pihak manajemen PT Bank CIMB Niaga harus dapat memberikan layanan yang baik dan lengkap kepada nasabah. Cara-cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memperbanyak jenis atau fitur layanan *mobile banking*, meningkatkan kemudahan nasabah untuk mengakses dan melakukan transaksi perbankan (kecepatan akses), meningkatkan keamanan sistem perbankan melalui *mobile banking* dan lain sebagainya. *Mobile banking adoption* oleh nasabah akan semakin besar saat pihak manajemen mampu menjalin dan meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan baik dengan nasabah. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan *reward* kepada nasabah dalam bentuk fasilitas (seperti: point) saat konsumen menggunakan fasilitas *mobile banking* dimana point tersebut dapat digunakan/ditukarkan sebagai potongan harga pembelian produk atau jasa layanan tertentu. Meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan dengan nasabah khususnya kemampuan untuk menyelesaikan masalah nasabah saat menggunakan fasilitas *mobile banking*. Selain itu, pihak perusahaan juga harus mampu memberikan jaminan keamanan transaksi perbankan bagi nasabah saat menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

2. Bagi nasabah

Penggunaan fasilitas *mobile banking* memberikan banyak kemudahan dan manfaat bagi nasabah dalam transaksi perbankan mereka. Oleh sebab itu penting bagi nasabah untuk mengetahui dengan lebih banyak mengenai fasilitas-fasilitas yang ada dan yang dapat digunakan pada jasa layanan *mobile banking*. Nasabah juga harus berhati-hati dalam transaksi perbankan mereka melalui media *mobile banking*. Hal ini penting untuk diperhatikan karena kesalahan yang dilakukan dapat merugikan nasabah.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut berkontribusi pada kelemahan hasil penelitian

ini. Secara teknis, jumlah sampel penelitian masih relatif sedikit (200 orang responden), dan secara teoritis, variabel yang digunakan untuk memprediksi *mobile banking adoption* terbatas pada variabel *customer relationship management* dan *technology-trust*. Dalam teknis pengumpulan data penelitian (penyebaran kuesioner penelitian), penulis mengalami hambatan dalam bentuk rendahnya kesediaan nasabah untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dimungkinkan juga berdampak pada kualitas jawaban responden yang cenderung normatif yang tentunya tidak mampu menggambarkan keadaan nasabah yang sesungguhnya.

Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak mampu menggambarkan secara akurat mengenai perilaku nasabah yang sesungguhnya dalam menggunakan *mobile banking adoption*, serta mengeksplorasi variabel-variabel yang mempengaruhi *mobile banking adoption*. Oleh sebab itu, penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk menambahkan sampel penelitian dan memperbanyak variabel prediktor *mobile banking adoption* yang sekiranya relevan seperti kepuasan, kemudahan menggunakan teknologi informasi, pengetahuan tentang teknologi informasi dalam lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

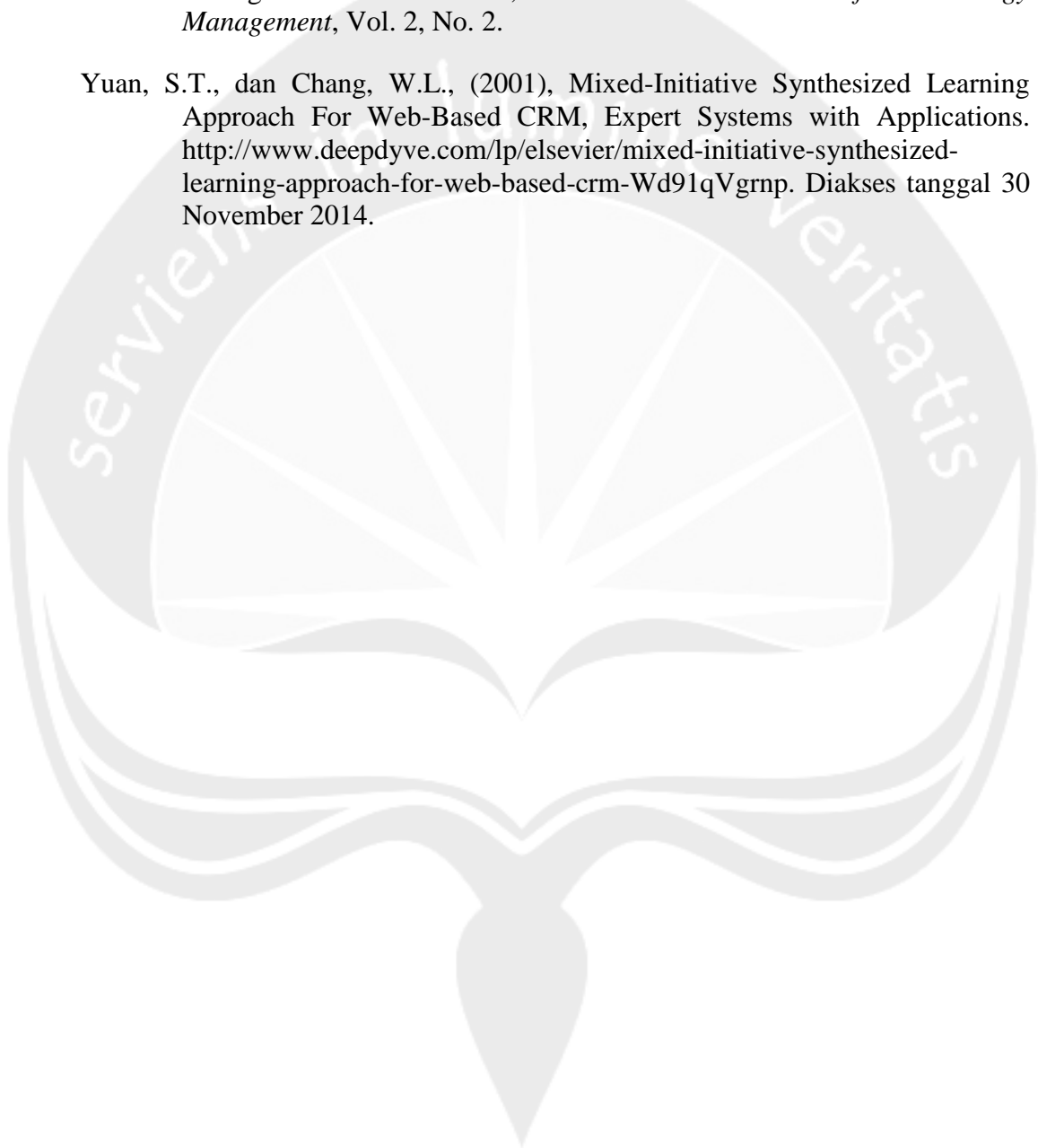
- Al-Hawari, M., (2006), The Effect of Automated Service Quality on Bank Financial Performance and the Mediating Role of Customer Retention, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, No. 3.
- Barney, J., dan Hansen, F., (1994), Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Strategic Management*, Vol. 15.
- Buttle, F., (2004), The CRM Value Chain, *Journal of Management*, Vol. 15, No.1.
- Chadhiq, U., (2007). *Customer Relationship Management (CRM): Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferrinadewi E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Flavián, C., dan Guinalíu, M., (2006), Consumer Trust, Perceived Security, and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Website, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, No. 5/6.
- Ghadim, R.M.K., dan Shokati, Z., (2014) Surveying the Influence of E.B to CRM in Refah Bank (Case Study: Branch City of Tehran), *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 8, No. 5.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (2005), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hoffman D.L., Novak T.P., dan Peralta, M., (2009), Building Consumer Trust Online, *CommunicationS of the ACM*, Vol. 42, No 4.
- Indah, D.P., dan Devie., (2014), Analisa Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, *Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2.
- Irmadhani., dan Nugroho, M.A., (2012), Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Pengguna dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, *Jurnal Akuntabilitas Manajemen*, Vol. 1, No. 3.
- Jogiyanto, H., (2009), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit: BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

- Kotler, P., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Laudon, K.C., dan Traver, C.G., (2010), *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Pearson Education.
- Lee, H.K., Kozar, F., dan Larsen, G., (2013), Customer Relationship Management: An Analysis Framework and Implementation Strategies, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 1, No. 3.
- Lukas, A.P., (2010), *Customer and Partner Relationship Management*, *Telematic Research Group*, Makalah Seminar.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F.D., (2005), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 3
- Mukherjee, A., dan Nath, P., (2013), A Model of Trust in Online Relationship Banking, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 1.
- Patrick, E., (2012), An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No.4.
- Payne, A., dan Frow, P., (2005), A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, Vol. 69.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahnla, S. (2004), Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model, *Internet Research*, Vol. 14, No. 3.
- Rexha, N., Kingshott, R.P.J. Aw A.S.S., (2013), The Impact of Relational Plan on Adoption of Electronic Banking, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 1.
- Sekaran, U., (2009), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, F., (2006), *Brand Management & Strategy*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H., (2009), *Metodologi Penelitian*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Venkantesh, V., (2013), A model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test, *Decision Sciences*, Vol. 27, No. 3.

Wahab, S., Mohd, N.A.M.N., dan Ali, J., (2009), Technology Trust and E-Banking Adoption: The Mediating Effect of Customer Relationship Management Performance, *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 2, No. 2.

Yuan, S.T., dan Chang, W.L., (2001), Mixed-Initiative Synthesized Learning Approach For Web-Based CRM, Expert Systems with Applications. <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/mixed-initiative-synthesized-learning-approach-for-web-based-crm-Wd91qVgrnp>. Diakses tanggal 30 November 2014.



KUESIONER PENELITIAN
PERANAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM HUBUNGAN ANTARA *TECHNOLOGY TRUST*
DENGAN *ADOPSI MOBILE BANKING ADOPTION*
(Studi Pada Nasabah PT Bank CIMB Niaga Yogyakarta)

Kepada Yth: Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/tesis.

Nama : Sinta Setiani Widodo
NPM : MM/PS/125001884
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tesis. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Bapak/Ibu/Sdr/l dapat membantunya. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:


Sinta Setiani Widodo

BAGIAN I: KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Anda saat ini:
 - a. ≤ 20 tahun
 - b. 21 – 34 tahun
 - c. 35 – 49 tahun
 - d. > 49 tahun
3. Pekerjaan Anda saat ini::
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Karyawan (Swasta/PNS)
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya (sebutkan:.....)
4. Lama menggunakan jasa layanan PT Bank Niaga:
 - a. 1 – 2 tahun
 - b. > 2 – 3 tahun
 - c. > 3 tahun
5. Fasilitas *mobile-banking* PT Bank Niaga yang paling sering Anda gunakan:.....(boleh lebih dari 1)

Dibawah ini adalah pertanyaan mengenai **technology-trust, CRM dan mobile banking adoption**. Anda dipersilahkan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai berikut: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

BAGIAN II: Technology-Trust

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Fasilitas <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga berjalan dengan lancar.					
2	Saya menaruh kepercayaan yang tinggi pada penggunaan fasilitas <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga.					
3	Layanan fasilitas <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga tidak mengecewakan					
4	Layanan <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga					

	menjamin kepuasan nasabah.					
5	Bank CIMB Niaga jujur dan tulus dalam menuntaskan masalah yang terjadi dalam penggunaan fasilitas <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga.					
6	Saya dapat mengadakan layanan <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga					
7	Layanan <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga mampu menyelesaikan masalah (memenuhi kebutuhan) akan jasa layanan perbankan					
8	Fasilitas <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga diberikan untuk memuskan kebutuhan nasabah					
9	Bank CIMB Niaga memberikan ganti rugi atas kesalahan sistem <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga yang disebabkan kesalahan sistem perbankan					

BAGIAN III: CRM

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Meskipun banyak jasa layanan perbankan, saya tetap memilih layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga					
2	Layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga adalah pilihan pertama saya untuk transaksi elektronik					
3	Saya ingin menjaga hubungan baik saya dengan Bank Niaga dalam jangka waktu lama dengan cara menggunakan jasa layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga					
4	Berdasarkan pengalaman saya dengan bank, saya puas dengan layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga					
5	Saya ingin melanjutkan menggunakan jasa layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga					
6	Layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga mampu memenuhi keinginan saya					
7	Layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga mampu memenuhi harapan saya					
8	Saya ingin merekomendasikan layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga kepada orang lain					
9	Saya bersedia menawarkan layanan mobile banking PT Bank CIMB Niaga kepada orang lain					

BAGIAN IV: Mobile Banking Adoption

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya secara teratur menggunakan jasa layanan <i>mobile banking</i> PT Bank CIMB Niaga					
2	Penggunaan <i>mobile banking</i> adalah preferensi saya					
3	Pengalaman <i>mobile banking</i> saya (transfer dana <i>online</i>)					
4	Pengalaman <i>mobile banking</i> saya (pembelian <i>online</i>)					
5	Pengalaman <i>mobile banking</i> saya di Internet banking (transaksi perbankan melalui layanan <i>online</i> - pembayaran <i>online</i> , <i>online trading</i> dll)					

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CRM, Technology-Trust	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mobile Banking Adoption

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.428	.47688

a. Predictors: (Constant), CRM, Technology-Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.269	2	17.135	75.344	.000 ^a
	Residual	44.801	197	.227		
	Total	79.070	199			

a. Predictors: (Constant), CRM, Technology-Trust

b. Dependent Variable: Mobile Banking Adoption

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.771	.252			3.063	.002
	Technology-Trust	.193	.079	.177		2.440	.016
	CRM	.616	.085	.526		7.236	.000

a. Dependent Variable: Mobile Banking Adoption

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Technology-Trust ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mobile Banking Adoption

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.279	.53517

a. Predictors: (Constant), Technology-Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.361	1	22.361	78.072	.000 ^a
	Residual	56.710	198	.286		
	Total	79.070	199			

a. Predictors: (Constant), Technology-Trust

b. Dependent Variable: Mobile Banking Adoption

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.638	.248		6.596	.000
	Technology-Trust	.578	.065	.532	8.836	.000

a. Dependent Variable: Mobile Banking Adoption

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Technology-Trust ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CRM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.452	.39818

a. Predictors: (Constant), Technology-Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.205	1	26.205	165.285	.000 ^a
	Residual	31.392	198	.159		
	Total	57.597	199			

a. Predictors: (Constant), Technology-Trust

b. Dependent Variable: CRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.408	.185		7.622	.000
	Technology-Trust	.626	.049	.675	12.856	.000

a. Dependent Variable: CRM

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T.T.1	29.88	21.437	.598	.828
T.T.2	30.01	22.206	.531	.835
T.T.3	30.14	22.258	.514	.837
T.T.4	29.99	21.296	.639	.824
T.T.5	30.03	21.085	.663	.821
T.T.6	29.99	20.945	.712	.816
T.T.7	29.98	22.311	.528	.835
T.T.8	30.12	23.560	.404	.847
T.T.9	30.00	22.271	.487	.840

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.77	27.236	5.219	9

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.816	9	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRM.1	30.17	19.224	.451	.805
CRM.2	29.98	18.613	.573	.790
CRM.3	29.94	17.675	.624	.782
CRM.4	30.09	19.897	.445	.805
CRM.5	30.11	19.144	.418	.810
CRM.6	30.04	19.104	.439	.807
CRM.7	30.11	18.326	.633	.783
CRM.8	29.93	18.733	.519	.797
CRM.9	30.09	19.841	.572	.794

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.81	23.444	4.842	9

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.824	5	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MBA.1	15.39	7.355	.533	.813
MBA.2	15.41	7.117	.646	.787
MBA.3	15.29	6.104	.691	.767
MBA.4	15.12	6.032	.721	.758
MBA.5	14.95	6.575	.538	.817

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.04	9.933	3.152	5

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	142	71.0	71.0	71.0
	Wanita	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	15	7.5	7.5	7.5
	20 - 34 tahun	108	54.0	54.0	61.5
	35 - 49 tahun	57	28.5	28.5	90.0
	> 49 tahun	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	8.0	8.0	8.0
	Pegawai (PNS/Swasta)	96	48.0	48.0	56.0
	Wiraswasta	75	37.5	37.5	93.5
	Lainnya	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lama menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 tahun	97	48.5	48.5	48.5
	> 2 - 3 tahun	74	37.0	37.0	85.5
	> 3 tahun	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fasilitas mobile banking yang paling sering digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Transfer	111	55.5	55.5	55.5
	Pembelian secara online (produk, pulsa, listrik, dll)	67	33.5	33.5	89.0
	Pembayaran tagihan (kartu kredit, angsuran kredit, dll)	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

